

Podnikatelský záměr – golfový tábor pro děti

Martin Štuler

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Štuler**
Osobní číslo: **M110305**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Podnikatelský záměr – golfový tábor pro děti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte relevantní literaturu k oblasti podnikatelského záměru.

II. Praktická část

- Vypracujte časový harmonogram tábora.
- Proveďte a zhodnoťte situační analýzu.
- Vytvořte kompletní podnikatelský záměr včetně konečného rozpočtu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Computer Press, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

NEWELL, Steve. Golf pro každého: [rychlá cesta k lepší hře pro zkušené hráče i úplné začátečníky]. 2. vyd. Praha: Slovart, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7391-380-9.

SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Marčaník**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014



⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru – golfový tábor pro děti ve Velkých Karlovicích.

Teoretická část bakalářské práce je věnována zpracování odborné literatury potřebné k vypracování projektu.

V praktické části je zpracován podnikatelský záměr na tvorbu golfového tábora pro děti. Práce zahrnuje představení produktu, analýzu konkurence, SWOT analýzu, marketingový mix služeb a finanční plán.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit minimální počet účastníků a stanovení ceny, při které bude podnikatelský záměr realizovatelný.

Klíčová slova: Analýza, Finanční plán, Golf, Marketingový mix, Podnikatelský záměr

ABSTRACT

Subject of bachelor's thesis is elaboration of business plan - Golf Camp for Kids in Velké Karlovice.

Theoretical part of bachelor's thesis is devoted to the preparation of a professional literature needed for project development.

In the practical part is business plan as a creation of Golf Camp for Kids. The work includes presentation of product, Analysis competition, SWOT Analysis, Marketing mix of services and Financial plan.

The main target of bachelor's thesis is find out a minimum number of participants and determining of price, at which the business plan would be feasible.

Keywords: Analysis, Financial plan, Golf, Marketing mix, Business plan

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Mgr. Janu Marcaníkovi za odborné vedení bakalářské práce, za jeho rady a připomínky, které mi pomohly při zpracovávání mé bakalářské práce.

Paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za pomoc při konzultaci.

Rád bych také poděkoval mé rodině, mým blízkým a známým, kteří mě podporovali při studiu na vysoké škole a měli se mnou trpělivost.

Motto:

Nad nikým se nepovyšuj, před nikým se neponižuj.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CO TO JE PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	12
1.1 CÍL PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	12
2 ZÁKLADNÍ BODY PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	13
2.1 TITULNÍ LIST.....	13
2.2 OBSAH.....	13
2.3 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	13
2.4 SHRNUTÍ.....	13
2.5 POPIS PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI.....	14
2.6 CÍLE FIRMY	15
2.7 POTENCIÁLNÍ TRHY	15
2.8 ANALÝZA KONKURENCE.....	16
2.9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	17
2.10 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN	17
2.11 FINANČNÍ PLÁN.....	18
3 ANALÝZA SWOT	20
3.1 SILNÉ STRÁNKY	20
3.2 SLABÉ STRÁNKY	20
3.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	20
3.4 HROZBY.....	20
4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	22
4.1 PRODUKT.....	22
4.2 CENA	23
4.3 DISTRIBUCE.....	24
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
4.5 PROCESY	25
4.6 LIDÉ	25
4.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	28
5.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	28
5.2 O SPOLEČNOSTI	29
5.3 CÍLE PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	29
6 ANALÝZA KONKURENCE	31
6.1 KONKURENČNÍ VÝHODY	31
6.2 KONKURENČNÍ HŘIŠTĚ VE ZLÍNSKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	32
6.2.1 Golfová hřiště ve Zlínském kraji.....	32
6.2.2 Golfová hřiště v Moravskoslezském kraji.....	33
6.2.3 Porovnání konkurence.....	35

7	SWOT ANALÝZA	36
7.1	SILNÉ STRÁNKY	36
7.2	SLABÉ STRÁNKY	38
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	38
7.4	HROZBY	39
8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	41
9	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	45
9.1	PRODUKT	45
9.1.1	Popis produktu	46
9.1.2	Ubytování	46
	47	
9.2	DISTRIBUCE	47
9.3	CENA	47
9.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	48
9.5	PROCESY	50
9.6	LIDÉ	51
9.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	51
10	FINANČNÍ PLÁN	52
10.1	NÁKLADY	52
10.1.1	Variabilní náklady	52
10.1.2	Fixní náklady	53
10.2	STANOVENÍ CENY	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Předmětem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru – golfový tábor pro děti ve Velkých Karlovicích. Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření životaschopného záměru, kterým bude možno rozšířit poskytované služby Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích.

Teoretická část bakalářské práce je věnována zpracování odborné literatury jednotlivých částí podnikatelského záměru, které jsou nezbytné pro jeho realizaci. Patří zde podnikatelský záměr samotný, dále konkurenční analýza, SWOT analýza, Marketingový mix služeb, časový harmonogram tábora a především finanční plán této akce.

V praktické části bakalářské práce je zpracován podnikatelský záměr – golfový tábor pro děti, který je přizpůsoben pro golfový areál Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích.

V představení podniku bude řečeno něco o Resortu Valachy a o cílech, kterých by s pomocí tohoto záměru mělo být dosaženo.

V analýze konkurence budou mapovány konkurenční golfová hřiště ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. Bude zjištěno, zda poskytují podobné služby pro děti, jaké jsou případně ceny konkurenčních táborů.

Ve SWOT analýze budou zjišťovány silné a slabé stránky podniku, možné příležitosti, ale také případné hrozby.

V časovém harmonogramu tábora budou rozepsány jednotlivé dny v týdnu, na jaký program se mohou děti těšit.

V další části budou definovány a rozpracovány jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb. Patří zde produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, procesy, lidé a materiální prostředí.

Ve finančním plánu budou vyčísleny fixní a variabilní náklady na propagaci, ubytování a instruktory. Bude kalkulována celková cena tábora s předpokládaným výpočtem nákladů a přiměřeného zisku. Akce je v prvním roce pořádání uvažována jako nezisková, jedná se zejména o osvětlu a rozšíření povědomí o činnosti a možnostech golfového klubu. V dalších letech pořádání golfového klubu je se ziskem samozřejmě počítáno.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CO TO JE PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Podnikatelský záměr je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti, které souvisejí s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a souhrn jednotlivých kroků vedoucích k dosažení daných cílů. (Orlík, 2011 cit. podle Srpová, 2011, s. 14)

Podnikatelský záměr slouží zpravidla dvěma účelům. Je to určitý vnitřní dokument, sloužící jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam však má externí uplatnění podnikatelského záměru a to v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s použitím cizího kapitálu. V tomto případě je nutné přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu. Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr pak může významně podpořit zisk potřebného kapitálu. (Fotr, Souček, 2005, s. 305)

Podnikatelský plán je dokument, který konkretizuje podnikatelský záměr nejen při založení nového podniku nebo společnosti, ale také ve všech případech, kdy management usiluje o kapitálové posílení firmy, ať už je to cestou úvěrových půjček, nebo emisí cenných papírů. Dobře zpracovaný podnikatelský záměr kvalifikuje podnikatele nebo manažera pro jednání s partnery a musí prokázat jistotu návratnosti vloženého kapitálu. (Struck, 1992, s. 9)

Vyhotovení podnikatelského záměru vyžaduje hodně času a energie. Jestliže se má vyhotovit plán dobrý, pak je nutno postupovat systematicky. Struktura podnikatelského záměru poskytuje podnikateli užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací, které jsou nutné pro vytyčení reálných cílů podnikání, které jsou dosažitelné, i dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků. (Staňková, 2007, s. 99)

1.1 Cíl podnikatelského záměru

Hlavním cílem tohoto podnikatelského záměru je sestavit golfový tábor pro děti s možností jeho pozdější realizace a to za dostupnou cenu pro všechny zájemce.

Primárním cílem podnikatelských záměrů je vytvoření opory, která pomůže při realizaci podnikatelské myšlenky. Podnikatelský záměr je návod a zaznamenává veškeré myšlenky a nápady jeho tvůrce. Plánování pomáhá k lepšímu uvědomění si reality, uspořádání myšlenek, určení cílů a synchronizuje kroky k dosažení vize podniku. Podnikatelský záměr slouží k důkladnému zamýšlení nad realizací dané myšlenky. (Podpora rozvoje podnikání s.r.o., 2012)

2 ZÁKLADNÍ BODY PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Každý podnikatelský záměr by měl obsahovat několik základních bodů, které jsou nezbytné pro jeho realizaci.

2.1 Titulní list

Na titulní list je potřeba uvést obchodní název a logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora, důležitých osob, datum založení apod. Doporučuje se zde uvést také prohlášení typu: Informace v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná z částí dokumentu nesmí být reprodukována či jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v elektronické či tištěné podobě bez písemného povolení autora. (Srpková, 2011, s. 15)

2.2 Obsah

Před rozsáhlým písemným dokumentem je potřeba zařadit i jeho obsah, na který se často zapomíná. Tím se nejen stěžuje vyhledávání, ale může to čtenáře podnikatelského záměru zbytečně rozladit, pokud potřebuje v tomto plánu vyhledanou určitou informaci. Obsah by měl být krátký, doporučená délka je jedná až jedna a půl strany formátu A4. Do obsahu se nejčastěji uvádí nadpisy jedná až tři, podrobnější členění dělá obsah nepřehledným. (Srpková, 2011, s. 15)

2.3 Účel podnikatelského plánu

Jak uvádí autorka ve své knize: „Podnikatelský plán by měl sloužit především podnikateli k interním účelům. Často však bývá sestavován takto komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník či investor.“ (Srpková, 2010, s. 59)

Jak už bylo výše uvedeno, podnikatelský plán slouží jako plánovací nástroj uvnitř firmy nebo jako podklad pro rozhodovací proces atd. Podnikatelé také dávají stručný výtah z podnikatelského plánu k dispozici i zaměstnancům, aby se seznámili se základními cíli firmy. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 59 – 60)

2.4 Shrnutí

Na začátku shrnutí by mělo být uvedeno, pro koho je podnikatelský plán určen. Shrnutí se nesmí chápat jako úvod, ale jako informace o tom, co je na následujících stranách podrobněji popsáno. Přečtení shrnutí by mělo ve čtenáři vyvolat zvědavost a zájem přečíst

si i zbytek plánu a zabývat se podrobnostmi. Rozsah shrnutí vždy závisí na charakteru záměru obsažených v plánu. Délka by měla být přibližně mezi 2 – 7 stranami. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 60 - 61)

Jako hrubou osnovu shrnutí můžeme použít následující body:

- Jaké produkty budeme nabízet?
- Proč jsou právě naše produkty lepší než jiné?
- Jaký je jejich užitek pro zákazníka a jaká je jeho konkurenční výhoda?
- Důležité kvantitativní finanční informace jako je např. celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, úroková sazba nebo potřeba cizích zdrojů. (Businessinfo.cz, 2012)

2.5 Popis podnikatelské činnosti

Zde čtenářům objasníme, čeho se týká naše podnikatelská činnost. Je potřeba čtenáře přesvědčit, že právě teď je ta vhodná chvíle pro realizaci tohoto nápadu a že právě my jsme pro jeho realizaci ti nejlepší. Je potřeba uvést, kdo tento výrobek či službu potřebuje a jak bude naše myšlenka později převedena do tržeb a zisku. (Businessinfo.cz, 2012)

Popis produktu určuje jak fyzický vzhled v případě výrobku, tak vlastnosti v případě služby. Pokud nabízíme výrobek, musíme upřesnit jeho vlastnosti a k čemu přesně bude sloužit. Nesmíme také zapomenout se zmínit o službách doplňujících nabídku výrobku. Čtenáře také zajímá, jestli budeme tyto služby zajišťovat samostatně či ve spolupráci s partnerem, a jaká bude výsledná cena pro zákazníka. Měli bychom také brát na zřetel, že ne všichni čtenáři jsou znalí v oboru, a proto bychom se měli vyhnout odborným výrazům, aby byl výklad srozumitelný. (Businessinfo.cz, 2012)

Při popisu podnikatelského záměru je tedy potřeba zdůraznit, jaký prospěch plyne z naší nabídky pro zákazníky a proč by zákazníci měli nakupovat právě od nás a ne od konkurence. Zmíníme se o hlavní konkurenční výhodě a o tom, jaké jsou současné možnosti zákazníka při uspokojování jeho potřeb. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 61)

2.6 Cíle firmy

Sledované cíle, které zahrnují jednak základní strategické cíle, kterých se firma snaží realizací daného projektu dosáhnout, jednak specifické cíle jednotlivých oblastí firmy, ke kterým patří uspokojení poptávky a postavení firmy na trhu, inovace technologií a výrobního programu, kvalita produkce, finanční stabilita, sociální oblast, efektivnost, rozvoj organizace a její řízení apod. (Fotr, Souček, 2005, s. 306)

Veškeré stanovené cíle by měly být reálné, zároveň by měly být dostatečně motivující a v určité konkrétní formě. Pokud to je možné, je doporučena jejich kvantifikace s tím, že by se měly vztahovat k období následujících dvou až pěti let. (Fotr, Souček, 2005, s. 306)

2.7 Potenciální trhy

Při realizaci podnikatelského záměru máme možnost uspět pouze tehdy, pokud bude existovat trh, který bude mít zájem o naše produkty, popř. jejich inovace. Úspěšné zavádění nových produktů dokonce často předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem a odpovídající velikostí. (Veber, Srpová, 2012, s. 100)

Investory, či případné společníky proto mnohdy zajímají fakta o potenciálních trzích a možnostech, jak se na nich uplatnit. Na základě důkladně provedených analýz oborů a trhů musíme prokázat existenci těchto potencionálních trhů. Slouží nám k tomu údaje o velikosti trhu, o obvyklé oborové výnosnosti, nebo o překážkách vstupu na trh a o zákaznících. (Veber, Srpová, 2012, s. 100)

V podnikatelském záměru je potřeba uvést informace o:

- Celkovém trhu
- Cílovém trhu

Je potřeba přesně určit celkový trh, a na který cílový trh se chceme v rámci celkového trhu zaměřit. Celkový trh zahrnuje všechny možnosti využití daného výrobku či služby. V podnikatelském záměru nepopisujeme podrobně celý trh, ani všechny potencionální zákaznící. Uvádíme především skupiny zákaznících, které: (Veber, Srpová, 2012, s. 100)

- Mají z výrobku či služby značný užitek
- Mají k výrobku nebo poskytované službě snadný přístup
- Jsou ochotni za produkt nebo službu zaplatit jakoukoliv částku

(Veber, Srpová 2012, s. 101)

2.8 Analýza konkurence

„Cílem je prozkoumat konkurenční poměry a vliv na možnosti odbytu vlastního výrobku. Do těchto úvah je nezbytně zahrnout silné a slabé stránky konkurence, postupy zavedené konkurencí aj. Jako manažerskou metodu poznání konkurence, můžeme použít metodu bench-marketingu. Výsledkem je nejen poznání pozice konkurentů, ale především poznání vlastní pozice a předností oproti konkurenci. Na začátku bychom měli zmapovat všechny konkurenty. Podrobněji (v dalším kroku) bychom se však měli zabývat jen těmi, kteří vůči nám stojí v konkurenčním vztahu. V rámci poznání konkurence bychom měli sledovat u konkurenčních firem především odbytové cesty, objemy prodeje, kvalitu servisu, image produktů či dodací lhůty.“ (Struck, 1992 cit. podle Srpová, Řehoř, 2010, s. 62)

Zjištěné informace o konkurenci mohou být opět vyhodnocovány ve formě matice. V rámci vyhodnocení matice bychom měli určit naše přednosti a slabiny a na jejich základě poté stanovíme konkurenční postavení naší firmy. Bližší informace o konkurenčních podnicích lze získat z prospektů, informačních brožurek, letáků, z tisku aj. Přínosem jsou u zkušenosti osob, které se zakoupily konkurenční výrobky. Získané informace je následně potřeba ověřit, abychom se vyhnuli případným spekulacím. Konkurenční firmy mohou totiž proti nevíтанé konkurenci provést celou řadu opatření, jako např.: snížit ceny, posílit reklamu, rozšířit nepravdivé informace apod. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 62)



Zdroj: Businessinfo.cz, 2007

Obr. 1. Matice identifikace konkurentů

2.9 Marketingová strategie

Termín strategie pochází z řečtiny, volně přeloženo to znamená umění velitele, generála. V terminologiích obchodníků a výrobců původně termín znamenal schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality. Někteří autoři v této souvislosti hovoří o schopnostech hraničících s uměním. V angličtině, vedle termínu „stratégý“ s významem výše uvedeným, je v této souvislosti znám ještě jeden termín, a to sice „strategem“, mající stejný slovní základ. Je překládán jako úkon nebo akt prováděný vedením podniku v rámci vrcholové řídicí činnosti. (Horáková, 2003, s. 11)

V obecném slova smyslu se pod pojmem strategie rozumí určité schéma postupu, jak za určitých podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy. (Horáková, 2003, s. 11)

Naše oblast, týkající se marketingu, se strategie zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude sledován v určitém časovém období, a který povede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.

Hlavní rysy koncepce marketingové strategie na obecné úrovni:

- Uvědomělá orientace na daný trh a zákazníka a uspokojení jeho potřeb
- Současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie:

- Rozhodování o efektivním vynaložení prostředků do vybudování fungujícího vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku
- Vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na určených trzích

(Horáková, 2003, s. 11 – 12)

2.10 Realizační projektový plán

Jedním z důležitých kroků při sestavování podnikatelského záměru je časový harmonogram všech činností. Jde o realizační projektový plán. Časový harmonogram obsahuje veškeré nástroje, kanály, techniky, média, důležité kroky a aktivity, které musíme splnit v souvislosti s realizací podnikatelského záměru, ale také milníky, kterých chceme

dosáhnout, a především termíny jejich dosažení. Jednotlivé nástroje jsou rozvrženy do časového harmonogramu tak, aby bylo možno dosáhnout co nejlépe uvedených cílů. (Businessinfo.cz, 2012)

2.11 Finanční plán

Finanční plánování je jednou z nejdůležitějších oblastí managementu podniku bez ohledu na jeho typologii a zaměření. Je klíčovým prvkem, který spojuje řízení strategické s finančním. Jedná se o jednu ze stěžejních oblastí managementu, jeho úroveň a kvalita má často velký dopad na fungování podniku jako celku. Finanční plány vycházející ze strategie podniku, mají praktičtější a konkrétnější tvar. Zjednodušeně by se dalo říci, že finanční plány jsou všestranně propojené plány veškerých podnikových činností v peněžním vyjádření. Jsou vedeny jako plánované finanční výkazy na budoucí období, zobrazují tedy budoucí finanční situaci podniku v případě realizace plánu. (Mulač, Mulačová, 2007, s. 172)

Finanční plán je díky své všestrannosti nadřazen jednotlivým funkčním plánům, ty z něj vycházejí a dále jej rozpracovávají. Jeho tvorba je klíčovým prvkem realizace podnikové strategie, proto se provádí na úrovni top managementu. Finanční plán je sestaven tak, aby zajistil plnění vrcholového cíle podniku – maximalizace jeho hodnoty. Samotné finanční plány se dělí na:

- Dlouhodobé finanční plány
- Krátkodobé finanční plány.
- (Mulač, Mulačová, 2007, s. 172)

Dlouhodobý finanční plán je dokument s koncepční povahou. Je zpracováván v horizontu 5 až 10 let. Není příliš podrobný, je členěn na roky, zahrnuje:

- Plán tržeb
- Cash flow (plán peněžních toků)
- Investiční plán
- Rozpočet externího financování
- Plánovanou výsledovku
- Plánovanou rozvahu
- Plánovaný výkaz cash flow.
- (Mulač, Mulačová, 2007, s. 152)

Krátkodobý finanční plán upřesňuje a rozpracovává dlouhodobý finanční plán. Zpracovává se na nadcházející období, obvykle na jeden rok. Krátkodobý finanční plán je konstruován v členění na jednotlivé měsíce. V případě peněžního toku se jedná o týdny či dny. Zahrnuje:

- Plánovanou výsledovku
- Plánovaný výkaz CF,
- Plánovanou rozvahu
- Rozpočty peněžních příjmů a výdajů.
- (Mulač, Mulačová, 2007, s. 152 – 153)

3 ANALÝZA SWOT

SWOT analýza je zkratka pro: Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby. Je užitečná v rámci posuzování organizací a jejich marketingového prostředí, shrnuje hlavní problematiku prostředí organizace v podobě příležitostí a hrozeb, kterým musí organizace čelit. Tyto vnější faktory se uvádějí vedle vnitřních - silných a slabých stránek organizace. (Sharp, 2013, s. 206)

Podnikatelská jednotka musí stále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují schopnost dosahovat zisku. Tato analýza by proto měla vytvořit marketingový informační systém, který by sledoval trendy a důležité změny a jakékoliv související příležitosti a ohrožení. (Kotler, Keller, 2013, s. 80)

3.1 Silné stránky

Za silnou stránku se považují ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Dají se použít jako podklady pro stanovení konkurenční výhody produktu či služby. Jedná se posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností i potenciálu. (Blažková, 2007, s. 156)

3.2 Slabé stránky

Slabé stránky firmy jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v některých oblastech slabá, úroveň některých faktorů je poněkud nízká. Někdy se nedostatek určité silné stránky projeví jako slabá stránka, což zabraňuje efektivnímu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

3.3 Příležitosti

Příležitosti jsou možnosti, s jejichž realizací stoupají firemní vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby mohl podnik využít příležitostí, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat. (Blažková, 2007, s. 156)

3.4 Hrozby

Nepříznivá situace nebo změna v okolí podniku, která znamená překážky pro danou činnost. Mohou znamenat hrozbu v podobě úpadku či neúspěchu. Podnik musí rychle

zareagovat odpovídajícím způsobem, aby tyto hrozby pokud možno odstranil, nebo je při nejmenším minimalizoval. (Blažková, 2007, s. 156)

Všechny tyto faktory se musí posuzovat v souvislostech, nemůžeme je sledovat odděleně. Je důležité sledování silných a slabých stránek s jejich strategickým dosahem ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Je potřeba také sledovat, jak jsou které faktory důležité, z hlediska vlivu na firmu, či z hlediska závažnosti pro firmu. (Blažková, 2007, s. 158)

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	silné stránky (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> • kvalifikovaný personál • finanční stabilita • ... 	slabé stránky (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> • spolehlivost strojů • stabilita procesů • ...
	příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> • nová technologie • kamerový systém • ... 	Hrozby (Threats) <ul style="list-style-type: none"> • daňová reforma • nová služba konkurence • ...
Vnější prostředí		

Zdroj: Mediaguru, 2014

Obr. 2. Příklad využití SWOT analýzy

4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix služeb je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby se snažila dosáhnout svých marketingových cílů na předem určených trzích. Základní marketingový mix obsahuje 4P, ovšem marketingový mix služeb je rozšířen o další 3P, má tedy celkem 7P, a to sice:

- Product – výrobek
- Price – cena
- Place – místo prodeje
- Promotion – marketingová komunikace
- Processes – procesy
- People – lidé
- Physical environment.

(Kozák, Staňková, 2004, s. 30)

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se tedy o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které za pomoci vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout svých cílů uspokojení potřeb, přání a řešení problémů daného trhu. (Majaro, 1996, cit. podle Jakubíková, 2012, s. 186)

Marketingový mix vytváří základy pro rozmisťování finančních prostředků a lidských zdrojů. Napomáhá ale také při vymezení zodpovědnosti, a umožňuje analyzovat možnosti. Slouží také k usnadnění komunikace. (Majaro, 1996, cit. podle Jakubíková, 2012, s. 186)

4.1 Produkt

Pod názvem produkt je zahrnuta určitá skupina nástrojů, která představuje objekt vlastního podnikání. Jedná se tedy o vše, co lze nabídnout na trhu k uspokojení určité potřeby, požadavku, přání nebo očekávání toho, kdo nakupuje.

Veškeré marketingové úsilí se zaměřuje především na analýzu produktů a služeb, které firma buď vlastní, nebo nikoliv. Jedná se však o produkty či služby, které firma prodává sama ve své síti, nebo v sítích jiných firem. Marketing zde analyzuje produkty a služby z mnoha úhlů. Je to např. hledisko:

- Rozsahu či širě spektra
- Životního cyklu
- Kvality
- Konkurence na trhu
- Vzájemné substituce
- Ziskovost.

(Cetlová, 2002, s. 53)

Nejen na světovém trhu, ale i na tom domácím trhu se produkt v současnosti nejeví jako ten nejvýznamnější nástroj marketingového mixu. Velká většina firem, které působí v jedné oblasti podnikání, nabízí stejné, nebo velice podobné spektrum produktů a služeb. (Cetlová, 2002, s. 54)

Je stále více zřejmé, že to není produkt, co nejvýznamněji ovlivňuje rozhodnutí, zda se staneme zákazníkem té které konkrétní firmy. Těžištěm marketingových aktivit v oblasti produktu je dnes proto především řízení vývoje a rozvoje nových výrobků či služeb a také kvalitní distribuce. (Cetlová, 2002, s. 54)

4.2 Cena

Cena produktu či služby je hodnota vyjádřena v penězích, která je akceptována účastníky trhu. Její výše by měla být taková, aby danou hodnotu reprezentovala jako účastníci trhu, která je považována za reálnou. (Cetlová, 2002, s. 54)

Donedávna patřila cena k hlavním prvkům při rozhodování zákazníků o koupi produktu či služby. Bylo tak i v podmínkách českého prostředí. Dnes to většinou platí jen pro ekonomicky slabší sociální vrstvy, v mezinárodním měřítku pak obecně pro ekonomicky slabší země. (Cetlová, 2002, s. 54)

Nicméně cena stále patří mezi jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, především z hlediska jejího vlivu na velikost tržního podílu, a v neposlední řadě také na ziskovost konkrétního produktu nebo služby, ale i firmy jako celku. Cena, je jako jediná z nástrojů marketingového mixu schopna vytvořit okamžitě měřitelné výnosy. (Cetlová, 2002, s. 54)

Přínosy ostatních nástrojů jsou také měřitelné, ovšem v delším časovém horizontu a ve vnitřní ekonomice se objevují jako náklad. (Cetlová, 2002, s. 54)

Na základě čtyř hlavních faktorů dochází ke stanovení ceny produktů a služeb, a to sice na základě:

- Cenové strategie banky
- Ceny konkurence na trhu
- Reálné celkové náklady na jejich vývoj a provoz
- Požadované ziskové marže.

(Cetlová, 2002, s. 54)

4.3 Distribuce

Distribuce představuje jako jeden z nástrojů marketingového mixu souhrn veškerých činností a procesů, které vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty zboží, resp. produktu nebo služby k zákazníkovi. Za distribuční sítě jsou považována všechna místa, kde můžeš dojít ke kontaktu mezi klientem a firmou. (Cetlová, 2002, s. 55)

Hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty k zákazníkovi. Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem a zákazníkem. Jedná se především o rozpory v místě, čase a množství. Použité distribuční cesty jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem firmy, které ovlivňují další prvky marketingového mixu. (Jakubíková, 2012, s. 218)

V souvislosti s distribucí je také třeba uvažovat o tom, jak mohou další prvky marketingového mixu ovlivnit výběr distribučních cest, jako jsou např.: značka, image produktu, cena, či marketingová komunikace). Náklady na distribuci jsou významnou součástí prodejní ceny. (Jakubíková, 2012, s. 218)

4.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ (Kotler, Keller, 2007, cit. podle Jakubíková, 2012, s. 246)

Hlavním cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s produktem či službou firmy. Dále je potřeba ji informovat o nákupu, snažit se o vytvoření věrných zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu. Důležitou součástí je podrobnější seznámení se s veřejností, a především s cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat fluktuaci prodeje. (Jakubíková, 2012, s. 246)

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří:

- **Reklama** – Jedná se o neosobní formu placené masové komunikace. Výrobci se pomocí reklamy snaží prezentovat své myšlenky, výrobky a služby. (Jakubíková, 2012, s. 253)
- **Podpora prodeje** – Představuje konkrétní motiv pro koupi produktu či služby. Hlavním cílem podpory prodeje je krátkodobé zvýšení obratu za pomoci různých nástrojů: snižování cen apod. (Jakubíková, 2012, s. 254)
- **Vztahy s veřejností** – Jde o obousměrně řízenou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivnit názory veřejnosti, získat jejich porozumění, ale především vybudovat dobré jméno. (Přikrylová, Jahodová, 2009, cit. podle Jakubíková, 2012, s. 259)
- **Osobní prodej** – Jde o osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Hlavním cílem osobního prodeje je především uzavření úspěšného obchodu. Prodejci jsou hlavním spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Proto je potřeba, aby tito prodejci byli co nejlépe zaškolení a aby byli dostatečně motivováni. (Jakubíková, 2012, s. 265)

4.5 Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem ke zkoumání, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud musí člověk čekat delší dobu např. na vyřízení žádosti o přídavky na dítě, zajisté není s touto službou spokojen, pokud jsou však žadatelé dobře vysvětleny výhody celého produktu, je možné jejich srovnání s konkurenčními produkty. Pokud ale není poskytnuta žadatelé pomoc při vyplňování formulářů, je proces špatně zvládnut a zákazník je nespokojen. Proto je tedy nutné provádět analýzu procesů, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých jsou procesy složeny. (Janečková, 2001, s. 31)

4.6 Lidé

Při poskytování služeb zpravidla dochází ke kontaktům mezi zaměstnanci – poskytovateli služeb a zákazníky. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají velký vliv na jejich kvalitu. Ovšem důležitou součástí procesu poskytování služeb jsou také zákazníci, kteří by se měli podílet na ovlivňování služeb a jejich kvality. Pro organizaci je důležité, aby se zaměřily na výběr, dostatečné vzdělání a především

na správnou motivaci vybraných zaměstnanců. Stejně tak je potřeba, aby byly stanoveny určitá pravidla, která budou určovat chování zákazníků. (Janečková, 2001, s. 31)

4.7 Materiální prostředí

Nehmotná povaha poskytovaných služeb znamená, že zákazník není schopen posoudit službu dříve, než si jí zakoupí a potřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je vlastně důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho podob – od budovy či kanceláře, kde je služba poskytována, až po leták, který nabízí možnosti ubytování. Jedním z důkazů o kvalitě služeb může být také oblečení zaměstnanců, které je typické pro poskytovanou službu – hotely. (Janečková, 2001, s. 31)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

V této kapitole jsou uvedeny základní informace a především cíle, kterých by mělo být za pomoci tohoto podnikatelského záměru dosaženo.

První podkapitola popisuje místo, kde se bude golfový tábor konat. Je zde uvedeno nové vybavení, kterým bylo hřiště v posledních letech inovováno, ale také podrobnosti o tom, kde by se měl tábor konat, v jakých termínech by se měl konat apod.

V další podkapitole jsou uvedeny základní informace o společnosti, pro kterou je tento podnikatelský záměr vytvářen, kde jsou situovány její hlavní hotely, kolem kterých se celý tento projekt točí.

Poslední podkapitola pak popisuje cíle, kterých by společnost ráda dosáhla vytvořením tohoto podnikatelského záměru. Hlavním cílem je především rozšíření současných služeb Resortu Valachy. Je zde ale také uvedeno srovnání, jak moc je golf hraným sportem v ostatních zemích Evropy.

5.1 Představení podnikatelského záměru

Tento podnikatelský záměr je tvořen zejména pro zvýšení návštěvnosti areálu „Golf Club Horal Velké Karlovice“ (dále jen GCHVK), za pomoci vytvoření golfového tábora pro děti a mladistvé.

Tento golfový klub vznikl v roce 2009 v rozlehlém areálu Resortu Valachy. Hřiště GCHVK je situováno v prostředí beskydských vrchů, konkrétně v horské oblasti Velkých Karlovic.

Od svého vzniku v roce 2009 získalo toto hřiště na atraktivitě celou řadou inovací, mezi které se řadí např. rozšíření o indoor golf, kde mají návštěvníci k dispozici špičkový trenažer aboutgolf, který vyniká především skvělou virtuální simulací a jedinečnou grafikou. Díky tomuto simulátoru si mohou hosté GCHVK vychutnat golfovou hru i v době, kdy tomuto sportu nepřeje počasí či roční období. Další novinkou areálu je nově vystavěné tréninkové odpaliště, které nabízí široké možnosti dalšího tréninku – např. hry z písku, putting, pitching a dalších golfových technik.

Hlavním cílem podnikatelského záměru je vytvoření fungujícího a rentabilního golfového tábora pro děti a mladistvé za využití všech dostupných služeb areálu Resortu Valachy. Termín uskutečnění prvního tábora je plánován na 29. 6. 2014. Poté v následujících

3 týdnech budou realizovány ostatní turnusy. Délka jednoho turnusu bude týden, vždy od neděle do neděle. Děti budou ubytovány na jednom z hotelů Resortu Valachy – na hotelu Galik v údolí Leskové, kde jsou situovány i ostatní hotely včetně golfového areálu.

Co se týče programu tábora, hlavní náplní bude golfová výuka v režii golfových instruktorů z GCHVK. Dále budou děti moci využít služeb přílehlého wellness centra hotelu Horal a ostatních služeb resortu.

Děti budou mít možnost poznat krásy Velkých Karlovic, a to při různých doprovodných hrách a soutěžích nebo také při procházkách okolní přírodou, kdy mohou po lesních stezkách dorazit např. k rozhledně Miloňová, na Pustevny apod. Den před odjezdem bude pro děti připraven menší golfový turnaj, kde spolu změří síly a budou soutěžit o hodnotné ceny.

5.2 O společnosti

Celý tento projekt bude zastřešovat firma HP TRONIC s.r.o., sídlící ve Zlíně.

Od roku 1997 začal HP TRONIC s.r.o. provozovat tři hotely na Valašsku v CHKO Beskydy. Oblast Velkých Karlovic, kde jsou hotely situovány, je obklopena překrásnou přírodou a vynikajícími podmínkami pro letní i zimní sporty.

Od té doby prošly hotely celou řadou rekonstrukcí a změn, díky nimž je tu dnes možnost navštěvovat např. wellness v hotelu Horal i Lanterna, lyžařské areály nebo golfové hřiště, které je pro tuto práci stěžejním bodem.

Pro provozování tohoto golfového tábora je zapotřebí vlastnit živnostenské oprávnění na živnost volnou. Firma HP TRONIC s.r.o. je držitelem této živnosti, a tudíž je schopna organizovat akce podobného charakteru.

5.3 Cíle podnikatelského záměru

Hlavním cílem tohoto podnikatelského záměru je vytvoření další doplňkové služby pro klienty Resortu Valachy. Smyslem je nejen rozšíření nabídky služeb, ale i zlepšení ekonomických výsledků celého resortu. Dalším cílem je výuka nových golfových talentů, a zároveň propagace tohoto sportu, který ještě není v České republice tak populární a oblíbený, jako v jiných zemích Západní Evropy.

Země	Kurzy	Hráčů	Muži	Ženy	Mladiství
Austria	156	103 999	58 077	36 425	9 497
Belgium	84	59 192	34 483	17 819	6 890
Cyprus	9	1 425	1 012	331	82
Denmark	186	152 588	99 588	43 619	9 381
England	1 857	712 390	554 126	99 064	59 200
France	591	414 249	266 513	104 710	43 026
Greece	8	2 000	1 150	250	600
Italy	280	93 129	62 298	21 273	9 558
Latvia	2	1 389	929	170	290
Luxembourg	6	3 802	2 193	1 108	501
Netherlands	256	389 515	246 308	124 207	19 000
Russia	24	1 181	802	223	156
Slovakia	20	7 490	4 506	1 866	1 118
Spain	351	294 987	182 220	75 426	37 341
Sweden	576	473 797	300 591	124 447	48 759

Zdroj: European golf association, 2014

Tab. 1. Evropské golfové statistiky pro rok 2014

V předchozí tabulce jsou uvedeny číselné hodnoty jednotlivých zemí v počtu hráčů, kurzů, mužů i žen, a také mladistvých. Jak je zde možno vyčíst, nejvíce golfových kurzů je poskytováno v Anglii – 1 857, naopak nejméně je jich nabízeno v Lotyšsku – pouze 2 kurzy. Aktivních hráčů je také nejvíce v Anglii, kde se ke golfu hlásí 712 390 lidí. Nejmenší počet aktivně hrajících golfistů je v Rusku, 1 181 lidí. Nejvíce hrajících mužů je také v Anglii, 554 126, ovšem žen hrajících golf je nejvíce v Nizozemsku, a to sice 124 207. Nejnadějnější zemí ve výchově mladých golfistů je opět Anglie, kde od mala začíná s golfem něco kolem 59 000 dětí.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Před vytvořením tohoto podnikatelského záměru je potřeba seznámit se s činností a nabídkou podobně zaměřených golfových areálů a zjistit potřebné informace o tom, zda nabízejí akce podobného charakteru. Pokud ano, je potřeba vysledovat nabízené služby, dobu trvání tábora, zda jsou tyto tábory nějakým způsobem specifické, kolik turnusů je lidem nabízeno apod.

V první podkapitole jsou řešeny konkurenční výhody golfového areálu ve Velkých Karlovicích. Tento areál nabízí široký sortiment golfových služeb, ale také spoustu mimogolfových aktivit.

Následující podkapitola se zabývá konkurenčními golfovými areály ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. V poslední podkapitole jsou spolu porovnána všechna golfová hřiště v této oblasti.

6.1 Konkurenční výhody

V této kapitole jsou rozebrány konkurenční výhody Velkých Karlovic a okolí. Velkým tahákem pro většinu návštěvníků je jistě příroda, ve které se hřiště nachází. Jedná se o netradiční kopcovitý terén, který sice svou obtížností patří mezi průměrná hřiště, ovšem okolní přírodou a zázemím své návštěvníky jistě zaujme.

Jak už bylo dříve zmíněno, hřiště leží v CHKO Beskydy. Navíc je umístěno v chráněné krajinné oblasti III. stupně, kde je pro hráče přísný zákaz vstupu do tzv. „biozón“. Při nedodržení těchto pravidel hráčům hrozí i povinnost opustit hřiště.

Důvod, proč je oblast Chráněné krajinné oblasti Beskydy tak výjimečná, je popsán na jejich internetových stránkách, a to sice: „Důvodem vyhlášení CHKO Beskydy byly její výjimečné přírodní hodnoty, zejména zbytky původních pralesovitých lesů s výskytem vzácných karpatských živočichů a rostlin. Pozoruhodné jsou také druhově pestré louky a pastviny, unikátní povrchové i podzemní pseudokrasové jevy. Beskydská krajina má dosud mimořádnou estetickou hodnotu, která vznikla historickým soužitím člověka s horami. Význam chráněné krajinné oblasti je podtržen vyhlášením 59 maloplošných zvláště chráněných území. V rámci budování evropské soustavy chráněných území Natura 2000 byla celá CHKO navržena jako Evropsky významná lokalita.“ (AOPK ČR, 2014)



Zdroj: Interní

Obr. 3. Golfové hřiště ve Velkých Karlovicích

6.2 Konkurenční hřiště ve Zlínském a Moravskoslezském kraji

První podkapitola se zabývá konkurenčními areály ve Zlínském kraji, které nabízejí akce stejného či podobného charakteru jako bude poskytovat Resort Valachy ve Velkých Karlovicích.

V další podkapitole jsou stejným způsobem rozebrány konkurenční areály v Moravskoslezském kraji.

U všech těchto konkurenčních areálů jsou zjišťovány potřebné informace, jako např., které z golfových klubů vůbec pořádají akce podobného nebo stejného typu, zda jsou vytvořené tábory pobytové či příměstské, kolik dní tábory trvají či kolik táborů se v letních měsících celkem pořádá.

6.2.1 Golfová hřiště ve Zlínském kraji

Jako první je zjištěna nabídka golfových areálů ve Zlínském kraji, kde jsou pro srovnání celkem čtyři hřiště. Golfové hřiště JEZERA v Ostrožské nové Vsi, Golf Club Lázně Kostelec, Golfový areál v Rožnově pod Radhoštěm, Derby Golf Club Slušovice.

1. Pořádá tento areál Letní golfový tábor pro děti?
2. Je tento tábor nějakým způsobem specifický?
3. O jaký typ tábora se jedná?

4. Bude pro děti připraven nějaký doprovodný program?
5. Kolik dní bude trvat tábor?
6. Kolik táborů (turnusů) pořádají golfové areály během léta?

	Golfové hřiště Jezera	Golf Club lázně Kostelec	Golf. Rožnov p. Radhoštěm	Derby Golf Club Slušovice
1.	Ano	Ne	Ano	Ne
2.	Ne	x	Výuka angličtiny	x
3.	Příměstský	x	Příměstský, pobytový	x
4.	Ano	x	Ano	x
5.	5 dní	x	7 dní	x
6.	2 turnusy	x	3 turnusy	x

Zdroj: Interní

Tab. 2. Konkurenční golfové areály ve Zlínském kraji

Ve výše uvedené tabulce jsou uvedeny informace o golfových klubech ve Zlínském kraji, zda pořádají letní golfové tábory pro děti. Například na tábore v Rožnově pod Radhoštěm jsou pro děti připraveny 3 tábory v průběhu měsíců července a srpna. Dále je tento pobyt pro děti specifický v podobě zábavné formy výuky angličtiny po celou dobu tábora. Je pro ně také připraven doprovodný program, jako je například návštěva lanového centra, trampolín a dalších. Tábor na golfovém hřišti JEZERA se bude konat ve 2 turnusech a také v měsících červenci a srpnu. Pro děti zde bude také vhodně připraven doprovodný program a tábor bude zakončen menším turnajem. Ostatní golfové kluby prozatím nepořádají žádné akce pro děti tohoto typu.

6.2.2 Golfová hřiště v Moravskoslezském kraji

Další oblast, na kterou se Resort Valachy zaměřuje při zjišťování konkurenčních areálů, je Moravskoslezský kraj. V této oblasti je celkem 8 golfových areálů. Golfové areál v Čeladné, kde se nachází dvě hřiště - new a old course, dále areály v Hukvaldech, Kravařích, Lipinách, Ostravě – Oderském parku, Ostravici, Ropicích a Šilhéřovicích.

Z důvodu velkého počtu golfových areálů jsou zde v tabulce uvedeny pouze ty, které mají golfový tábor pro děti ve své nabídce.

1. Pořádá tento areál Letní golfový tábor pro děti?
2. Je tento tábor nějakým způsobem specifický?
3. O jaký typ tábora se jedná?
4. Bude pro děti připraven nějaký doprovodný program?
5. Kolik dní bude trvat tábor?
6. Kolik táborů (turnusů) pořádají golfové areály během léta?

	Golf Resort Čeladná	Golf Klub Hukvaldy	Golf Resort Ostravice	Golf Resort Ropice
1.	Ano	Ano	Ano	Ano
2.	Ne	Ne	HCP 54	Ne
3.	Příměstský, pobytový	Příměstský	Pobytový	Pobytový
4.	Ano	Ne	Ano	Ano
5.	5 dní	5 dní	5 dní	5 dní
6.	2 turnusy	2 turnusy	1 turnus	1 turnus

Zdroj: Interní

Tab. 3. Konkurenční golfové areály v Moravskoslezském kraji

V této tabulce jsou hlavním cílem golfové tábory pro děti v Moravskoslezském kraji. Většina těchto táborů nabízí klasickou golfovou výuku pro děti v určité věkové kategorii pro začátečníky i pokročilé, výjimkou je snad jen Golfový resort Ostravice, kde se mohou tábora účastnit pouze děti s handicapem 54 a méně – tím jsou myšleny děti, které jsou přihlášeny v některém z golfových klubů, mají hotovou zelenou kartu a nespádají tak už do kategorie začátečníků. Na většině míst je pro děti připraven klasický doprovodný program v podobě návštěvy lanových center apod. V Čeladné a Hukvaldech budou připraveny 2 tábory v průběhu července a srpna, na Ostravici a v Ropicích je připraven pouze jeden tábor, také v průběhu července a srpna.

6.2.3 Porovnání konkurence

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, ve Zlínském a Moravskoslezském kraji je celkem šest golfových areálů, které mají ve své nabídce služeb golfový tábor pro děti. Některé kluby poskytují příměstské tábory, kde je pro děti zajištěn celodenní program, ovšem na rozdíl od pobytových táborů zde děti nepřespávají. Většina táborů má pro děti také připraven doprovodný program spojený s nejrůznějšími hrami a aktivitami.

Většina z těchto táborů nabízí podobné služby jako se chystá poskytovat Resort Valachy, snad jen tábor v Rožnově pod Radhoštěm bude svým způsobem odlišen od ostatních, dětem budou při golfové výuce poskytovány také hodiny anglického jazyku.

Tedy pokud se porovná momentální nabídka na trhu s golfovými tábory pro děti, neměl by být pro tábor ve Velkých Karlovicích problém dostat se mezi často navštěvované a dětmi oblíbené akce.

7 SWOT ANALÝZA

Nadcházející kapitola se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi, kterých by se dalo v budoucnu využít, ale také úskalími, které mohou na tento podnikatelský záměr potkat.

V první a druhé podkapitole jsou rozebrány interní záležitosti podniku, a to sice slabé a silné stránky. Mezi hlavní silné stránky patří především lokalita, kde je hřiště umístěno, ale patří zde také vybavenost místního areálu společně s doprovodným programem, který bude pro děti připraven. Za slabé stránky lze považovat nedostatečnou znalost či zkušenost rodičů s touto akcí, špatná dopravní dostupnost nebo malá členská základna.

Další dvě kapitoly pojednávají o příležitostech, kterých by bylo dobré v budoucnu dosáhnout. Jedna z příležitostí je rozšíření členské základny golfového klubu za pomoci nových uchazečů, nebo vytvoření samotného produktu, který rozšíří nabízené služby Resortu Valachy. Je potřeba vést v patrnosti i případná rizika, která mohou akce podobného charakteru ohrozit a do budoucna znemožnit. Jedná se zejména o nevhodné nastavení cen, popřípadě lepší nabídka služeb konkurenčních areálů apod.

7.1 Silné stránky

Vybavenost

Velkou výhodou místního areálu je určitě vybavenost. Je zde k dispozici vše potřebné pro výuku golfu. Před zahájením výuky přímo na hřišti většinou všichni navštíví drivingrange, který slouží pro trénink delších odpalů, dále je zde možnost trénovat putting přímo na cvičných greenech, nebo hru z vysoké trávy či písku, tzv. pitching.

V případě nepříznivého počasí nemusí být nikdo zklamán. Pro tyto případy je zde možnost využití indoor golfového simulátoru aboutgolf, kde za pomoci moderních technologií si mohou návštěvníci vyzkoušet hru na 30 nejznámějších golfových hřištích světa.

Doprovodný program

Děti zde mohou využít širokou škálu služeb, které Resort Valachy nabízí. Budou zde pro ně připraveny naučné stezky místní přírodou, jedná se o tzv. „Hledej poklad na Galiku“ (program zasazený do místní přírody, kde děti hledají indicie, které jim dopomohou k otevření schránky s pokladem), děti si zde určitě užijí spoustu zábavy. Velkým lákadlem pro spoustu lidí a pro děti obzvláště bude jistě projížďka na segway (což je dvoukolové,

motorové vozítko, které je ovládáno za pomoci pohybů těla – vše za doprovodu zkušených instruktorů), dále bude připraveno saunování a návštěva termálních bazénů wellness centra hotelu Horal.

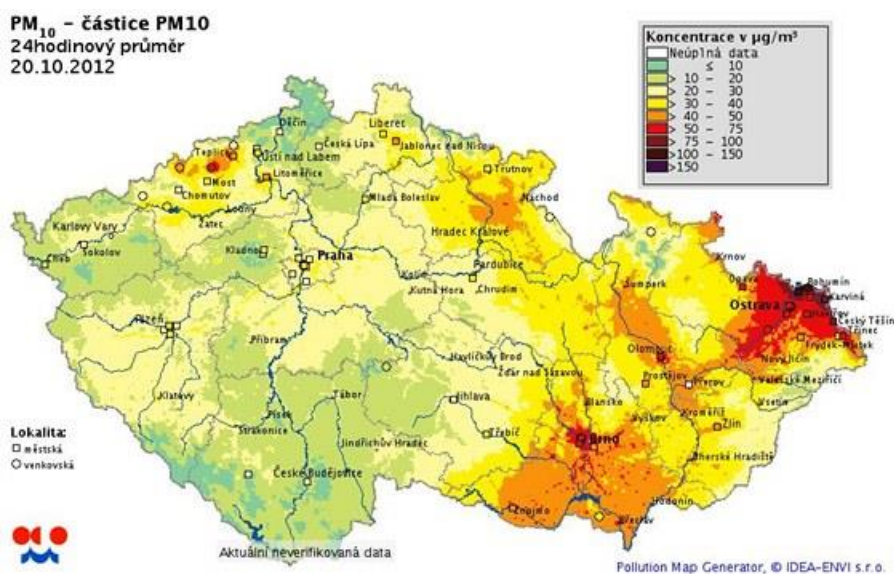


Zdroj: Interní

Obr. 5. Segway

Lokalita

Jednou z hlavních silných stránek je určitě prostředí, ve kterém se tábor uskuteční. Tato oblast je poměrně dobře dostupná lokalita, jak pro zájemce v rámci Moravy, tak pro návštěvníky ze Slovenska, především jeho nejvíce populizované oblasti podél řeky Váh až k Bratislavě. Velké Karlovice navíc patří mezi oblasti s nejčistším vzduchem u nás.



Zdroj: MAFRA a.s., 2012

Obr. 6. Znečištění ovzduší v České republice

7.2 Slabé stránky

Dopravní dostupnost

Jednou ze slabých stránek této oblasti je dopravní dostupnost. Menším problémem je také vzdálenost větších měst. Nejbližší větší města v okolí jsou 35 km vzdálený Vsetín a Rožnov pod Radhoštěm. Vzhledem k tomu, že je tento tábor pobytový by to však neměla být větší komplikace. Předpokládá se, že rodiče své děti na místo dopraví a po skončení tábora si je opět vyzvednou.

Členové

Další slabou stránkou místního golfového klubu je nízký počet členů, který se v současné době pohybuje kolem 100 osob. Průměr členů jednotlivých klubů se v České republice pohybuje kolem 400, viz Příloha I. Při tak vysokém počtu se daný golfový areál a případné akce stejného typu propagují mnohem snadněji a účastníky jsou zpravidla děti současných členů – to v tomto případě přichází v úvahu jen v omezené míře.

Nedostatečná zkušenost rodičů

V prvním roce by mohl být s obsazováním táborů problém, a to zejména kvůli nedostatečným zkušenostem a informovanosti rodičů. S narůstajícím počtem těchto akcí je předpoklad zvýšení zájmu o účast. Samozřejmostí je perfektní organizace, správná cenová politika a tím i spokojenost všech zúčastněných.

Proto by bylo dobré využít tzv. word-of-mouth marketingu pro lepší komunikaci s veřejností, kde: „Jde o pohnutky spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách.“ (Netradicniformy.cz, 2009 – 2011)

7.3 Příležitosti

Noví členové

Důležitým předpokladem pro zvýšení zájmu o tento sport je samozřejmě vyšší počet aktivních hráčů = potenciálně nových členů GCHVK. Velkou roli zde hraje cenová dostupnost resortem nabízených služeb pro širší veřejnost a také dostatečná marketingová podpora v níže uvedených sdělovacích prostředcích. Cílem celé této akce je spokojená rodina trávící svůj volný čas při hře golfu v areálu Resortu Valachy.

Propagace golfu a Resortu Valachy

Propagace golfového hřiště i celého areálu Resortu Valachy je nezbytnou součástí připravovaného tábora. Pokud se podaří do Velkých Karlovic přilákat nové zájemce o golf, je potřeba jim také nabídnout své služby a podpořit je tak v dalším navštěvování místního areálu.

Vytvoření nového produktu

Jak již bylo výše zmíněno, Resort Valachy nabízí celou řadu nejrůznějších služeb, kterých mohou zákazníci při své návštěvě využít. Cílem tohoto podnikatelského záměru je rozšíření momentálně nabízených služeb o novou, kvalitní, a do budoucna hojně využívanou službu.

7.4 Hrozby

Cena

Jednou z velkých hrozeb je špatné stanovení ceny produktu. Celý Resort nabízí exkluzivní služby, jimž odpovídá cenová politika korespondující s kvalitou těchto služeb. Hlavní cílovou skupinou je tedy vyšší střední třída. Proto se i tvorba tohoto tábora bude zaměřovat na tuto vrstvu lidí.

Konkurence

Hlavním cílem při zjišťování konkurence byli konkurenti ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. V této oblasti se nachází celkem šest konkurenčních areálů, které nabízejí službu – letní tábor pro děti. Dva z těchto táborů však dětem neposkytují téměř žádnou možnost volné zábavy, a ostatní ničím zvláště nevynikají. Konkurence tedy není tak velká, a proto je zde velká šance na úspěšnou realizaci akce.

Ziskovost

Organizátor by v prvním roce pořádání této akce neměl počítat s velkou ziskovostí. Hlavním cílem je zejména úspěšná realizace s co největším množstvím dětí, bezproblémový průběh a celková spokojenost účastníků a jejich rodičů. Rentabilita těchto akcí spočívá zejména ve výchově nových členů a tím i ve zvýšení návštěvnosti golfového areálu a ostatních zařízení Resortu Valachy.

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Lokalita	Dopravní dostupnost
Dopravní program	Členové
Vybavenost	Nedostatečná zkušenost rodičů
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Noví členové	Cena
Propagace golfu a Resortu Valachy	Konkurence
Vytvoření nového produktu	Ziskovost

Zdroj: Vlastní

Tab. 4. SWOT analýza

8 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Důležitým bodem golfového tábora je dobře připravený program, který bude pro děti záživný, bude je bavit, a postará se o každou volnou chvíli při pobytu. Program je potřeba mít připraven ještě před zahájením tábora, je potřeba však počítat i s nepříznivým počasím, proto musí být připraven také náhradní program.

V této kapitole je tedy rozepsán předběžně připravený program na týden, je zde uvedeno, jak by měly vypadat jednotlivé dny.

Pro děti bude připraven program, který bude v dopoledních hodinách ve všech dnech stejný, kromě obou nedělí, kdy děti přijíždějí nebo odjíždějí.

Neděle - příjezd:

13:00 – 14:45

- V tomto čase by se měli všichni účastníci dostavit do hotelu, přihlásit se na recepci a ubytovat se.

14:45 – 17:30

- Po ubytování bude následovat společné posezení s instruktory, kteří se budou o děti po dobu tábora starat.
- Po seznámení se s instruktory budou na děti čekat seznamovací hry v oblasti kolem hotelu Galik.

17:30 – 19:00

- Děti odcházejí na pokoje, příprava na večeři. Poté následuje společná večeře v hotelové restauraci.

19:00 – 21:00

- Po společné večeři bude připraven večerní program, tvůrčí hry, kde budou děti moct projevit svůj talent. Následuje osobní hygiena, příprava ke spánku a noční klid.

Dopolední program pro všechny ostatní dny:

07:00 – 08:30

- Budíček, osobní hygiena. Společná snídaně v hotelové restauraci. Po snídani budou dětem vydány svačiny pro dopolední program.
- Instruktoři sdělí dětem denní program.

08:30 – 12:00

- Přesun z hotelu na hřiště, kde bude dětem představen hlavní instruktor golfu, pan Leoš Bača mladší. Následuje 2 hodinová lekce golfu s přestávkou na svačinu. Návrat z hřiště na hotel, příprava na oběd.

12:00 – 14:00

- Společný oběd v hotelové restauraci, hodinový odpočinek před odpoledním programem.

Pondělí:

14:00 – 17:30

- Přesun na hřiště, lekce golfu s přestávkou na svačinu. Návrat z hřiště na hotel, příprava na večeři.

17:30 – 20:30

- Společná večeře v hotelové restauraci.
- Po večeři je pro děti připraven turnaj v bowlingu a volná zábava.

20:30 – 21:00

- Osobní hygiena. Příprava ke spánku, noční klid.

Úterý:

14:00 – 18:30

- Přesun na hotel Horal do wellness centra, kde bude připraven program. Návrat na hotel, příprava na večeři.
- Poté bude následovat společná večeře v restauraci.

18:30 – 20:30

- Po večeři bude pro děti připraven menší turnaj v ping-pongu plus budou mít děti chvíli volný program.

20:30 – 21:00

- Osobní hygiena. Příprava ke spánku, následuje noční klid.

Středa:

14:00 – 17:30

- Přesun na hřiště, lekce golfu s přestávkou na svačinu. Návrat z hřiště na hotel.

17:30 – 20:30

- Jeden z večerů bude věnován posezení u táboráku, kde budou děti společně s instruktory hrát nejrůznější hry, bude připravena večeře v podobě opékání špekáčků apod.

20:30 – 21:00

- Osobní hygiena. Příprava ke spánku, následuje noční klid.

Čtvrtek:

14:00 – 17:00

- Odpolední program v přírodě - „hledání pokladu na Galiku“.

17:00 – 20:30

- Návrat do hotelu, příprava na večeři. Společná večeře.
- Následuje odvetný turnaj v bowlingu.

20:30 – 21:00

- Osobní hygiena. Příprava ke spánku, následuje noční klid.

Pátek:

14:00 – 17:00

- Přesun z hotelu na hřiště, lekce golfu, svačina.

17:00 – 19:30

- Návštěva wellness centra s programem. Návrat na hotel, společná večeře v restauraci.

19:30 – 21:00

- Chvilkový volný program, osobní hygiena, příprava ke spánku, noční klid.

Sobota:

V sobotu bude ranní program trochu pozměněn. Lekce golfu bude nahrazena projížďkou na strojích Segway po místní přírodě za doprovodu instruktorů.

14:00 – 17:30

- Turnaj v golfu, který se odehraje na místním golfovém hřišti. Děti mezi sebou budou soupeřit o zajímavé ceny, vítězové budou vyhlášeni při večerním programu v hotelové restauraci.

17:30 – 20:30

- Návrat ze hřiště, poslední společná večeře v hotelové restauraci s vyhlášením vítězů a předáním cen.

20:30 – 21:00

- Osobní hygiena, příprava ke spánku, noční klid.

Neděle – odjezd:

07:00 – 08:30

- Budíček, osobní hygiena. Společná snídaně v hotelové restauraci.

08:30 – 10:00

- Ukončení pobytu, rozloučení, příjezd rodičů.

Náhradní program:

- V případě nepříznivého počasí budou mít děti k dispozici golfový simulátor, kde bude probíhat výuka, stále za doprovodu instruktorů.
- Dále bude opět připravena návštěva wellness centra hotelu Horal, hry v hotelu apod.

9 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

V této kapitole jsou rozebrány jednotlivé pod body, které jsou potřebné k vytvoření marketingového mixu služeb: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, procesy, lidé a materiální prostředí.

První podkapitola se zabývá produktem. V této části práce je rozebrán samotný golf z pohledu profesionála, čím tato hra může zaujmout potenciální zájemce apod. Dále je zde popsáno, jak je hra golfu v posledních několika letech na vzestupu. Ubytování je velice důležitou součástí celého tohoto projektu, tudíž je zde popsáno, kde budou děti ubytovány, jak o ně bude postaráno a jaké služby jim budou poskytnuty.

Porovnání mezi cenou a nabízenými službami bude asi to nejdůležitější, co bude lidi u tohoto tábora zajímat. V této podkapitole jsou porovnány ceny jednotlivých táborů ve Zlínském a Moravskoslezském kraji společně s cenou tábora ve Velkých Karlovicích.

Další podkapitola se zabývá marketingovou komunikací. V této podkapitole jsou rozebrány veškeré komunikační procesy, kterými chce Resort Valachy komunikovat se svými potenciálními zákazníky. Ke komunikaci bude využito například direct marketingu formou rozesílání e-mailů či tištěnou formou v magazínu Zlín apod.

Zbylé podkapitoly se zabývají posledními částmi marketingového mixu služeb, což jsou procesy, lidé a materiální prostředí.

9.1 Produkt

Na začátek je potřeba si říct něco o golfu. Jak ve své knize uvádí Stewe Newell: „Prakticky každý, kdo se opravdu pustí do hry, má předem určený svůj celoživotní úděl. Jakmile vás jednou polapí neodolatelné golfové kouzlo, neumíte si už život bez golfu představit. A každodenní povinnosti pak už jen vyplňují bolestně dlouhé mezery mezi jednotlivými koly.“ (Newell, 2010, s. 8)

Co dostane asi opravdu každého, je hra samotná. Je to ve své podstatě fyzická činnost, která je však velice podmanivá. Golf není jen o hře s holí a míčkem. Jedná se i sport, kde jsou tělu a duši kladeny neodbytné otázky. Scénář, jenž je napsán pro vás, vaši golfovou hůl, malý golfový míček a desetcentimetrový cíl v dálce představuje velice náročný fyzický úkol. (Newell, 2010, s. 8)

Resort Valachy ve Velkých Karlovicích je fungující komplex, který nabízí širokou škálu služeb, jako např. ubytování, stravování, ale také spoustu volnočasových aktivit, jakou je golf či lyžování. Tento golfový tábor je jednou z možných cest, jak dosáhnout rozšíření služeb pro návštěvníky resortu, v podobě vytvoření života schopného produktu.

Tábor bude probíhat po dobu prvních 3 týdnů letních prázdnin. Děti zde budou ubytovány, tudíž bude vytvořen pobytový tábor, který bude zaměřen na děti ve věku mezi 10 až 15 rokem. Minimální počet dětí pro každý tento turnus je stanoven na 12 účastníků, čímž bude zajištěna finanční rentabilita.

9.1.1 Popis produktu

Golf je v současné době na vzestupu, což uvádí ve svém článku pro rozhlas.cz majitel české golfové akademie Tomáš Slavíček, který říká: „Dejme tomu deset let je tady intenzivní rozvoj golfu a zejména toho mládežnického. Těch deset let je strašně málo, aby se tady podařilo vychovat hráče, který bude hrát na americké golfové túře.“ (Charvát, 2012)

„Mezi dospělou populací jsme už trochu český trh satureovali a není tam už takový prostor pro nějaký obrovský nárůst v řádech desetitísiců, a proto se musíme nyní zaměřit na děti,“ jak uvádí v rozhovoru šéf českého golfu Jan Jenčovský. Golf je zřejmě jeden z mála sportů, který v České republice začíná téměř od konce a díky komerčnímu využití ho hraje především ta část populace, která je v produktivním věku. (Charvát, 2012)

9.1.2 Ubytování

Ubytování je důležitou součástí každého pobytového tábora. Na tomto táboru budou děti ubytovány v jednom z hotelů Resortu Valachy, a to sice v hotelu Galik. Jedná se o jeden z nejznámějších turistických hotelů v údolí Leskové, je výborným výchozím bodem pro turistiku i cykloturistiku. Navíc je cenově poměrně nakloněn rodinám, seniorům, studentům i nenáročným cestovatelům. Nabízí ubytování v jednoduše zařízených pokojích, které jsou vybaveny vlastním nebo společným sociálním zařízením, a mohou se také pyšnit skvělou domácí kuchyní. (HP TRONIC s.r.o., 2010)



Zdroj: Interní

Obr. 7. Ubytování hotel Galik

9.2 Distribuce

Výhodou je, že Resort Valachy má ve svém vlastnictví veškeré prostory a poskytuje všechny služby, které jsou potřebné k vytvoření tohoto golfového tábora, ať už se jedná o ubytování na hotelu Galik, doplňkové činnosti v ostatních zařízeních resortu či výuku golfu na místním golfovém hřišti apod.

9.3 Cena

Další částí marketingového mixu služeb je cena. Tento tábor je plánován celkem na 3 týdenní turnusy. Aby byly pokryty veškeré náklady, a zároveň byl vygenerován určitý minimální zisk, je cena stanovena na **5 500 Kč** pro jednu osobu. V ceně je obsaženo rovněž zapůjčení golfového vybavení po celou dobu pobytu. V případě, že bude mít účastník tábora vlastní golfové vybavení, bude cena **5 000 Kč**. V současné době nemůžou organizátoři vědět, kolik dětí bude mít svou vlastní výbavu, a kolik dětí si bude muset výbavu zapůjčit. Z toho důvodu je ve finančním plánu počítáno s částkou 5 500 Kč.

1. Cena konkurenčních zařízení a délka trvání tábora.

	1.
Golfové hřiště JEZERA (5 dní)	3 300,-
Golf. Rožnov p. Radhoštěm (7 dní)	5 900,-
Golf Resort Čeladná (5 dní)	7 500,-
Golf Klub Hukvaldy (5 dní)	2 500,-
Golf Resort Ostravice (5 dní)	8 300,-
Golf Resort Ropice (5 dní)	3 750,-
Golf Club Horal Velké Karlovice (7 dní)	5 500,-

Zdroj: Interní

Tab. 5. Ceny konkurenčních golfových táborů

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejlevnějším táborem v této oblasti je golfový tábor Hukvaldy, který se ovšem od ostatních liší tím, že dětem nabízí jen velice úzkou škálu golfových tréninkových možností a doplňkových aktivit, navíc je tento tábor příměstský, tudíž zde není započítána cena za ubytování. Naopak nejdražší tábor je na Ostravici, kde je k dispozici spousta her a dalších možností pro trávení volného času. Tento tábor je ovšem specifický tím, že je určen pro děti s pokročilou hrou, nikoliv pro úplné začátečníky. V porovnání s ostatními tábory, které se konají ve Zlínském a Moravskoslezském kraji, je cena táborů ve Velkých Karlovicích průměrná. Pokud se ovšem zákazníci zaměří na obsahovou stránku, je tento tábor jedním z nejlépe organizovaných a vybavených volnočasovými aktivitami.

9.4 Marketingová komunikace

Pro komunikaci s potenciálními klienty bude využito několika komunikačních kanálů jako např. sociálních sítí – Facebook, internetových stránek hotelů Resortu Valachy, i obecních stránek Velkých Karlovic.

Direct Marketing – jelikož se bude první tábor konat už první týden v červnu, je potřeba co nejdříve informovat potenciální klienty, k čemuž bude využito direct mailů. Resort Valachy má databázi přibližně 20 000 emailových kontaktů na vracející se hosty, kterým jsou v pravidelných intervalech rozesílány aktuální nabídky. Tato databáze bude tedy

využita i k rozeslání plakátu s nabídkou nového produktu – golfového tábora pro děti. Ideální čas pro kontaktování klientů je stanoven k datu kolem 20. dubna.

Reklama a podpora prodeje – jako další forma propagace budou zvoleny internetové stránky všech hotelů Resortu Valachy, kde bude umístěn plakát s podrobnějším popisem chystané akce, kde se návštěvníci dočtou všechny potřebné informace. Pro tento druh komunikace jsou zvoleny internetové stránky místního golfového klubu: www.golfclubhoral.cz, dále stránky hotelů, což jsou: www.horal-hotel.cz, www.lanterna.cz, či přímo hotel, kde budou děti po dobu svého pobytu ubytovány: www.galik.cz. Tyto internetové stránky jsou poměrně hodně navštěvovány, a tak je zapotřebí toho v dostatečné míře využít, viz Příloha II. Na tyto internetové stránky bude reklama umístěna také kolem 20. dubna.

Kromě internetových stránek hotelů a golfového klubu bude také využito oficiálního webu Velkých Karlovic: www.velkekarovice.cz, webu www.detske-tabory.info, kde je možné inzerovat tábor zdarma.

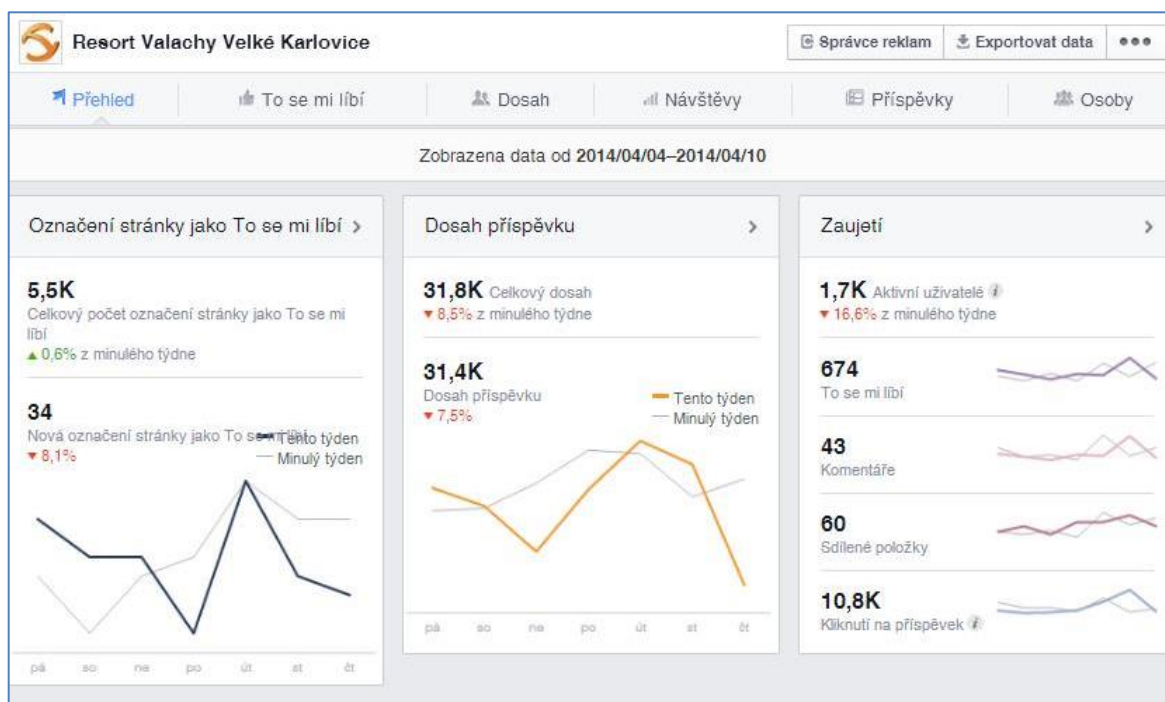
Resort Valachy se rozhodl vložit reklamu na tento tábor i do oficiálního měsíčníku magistrátu města Zlína, a to sice do magazínu Zlín. Uzávěrka je každý měsíc vždy k 15. dni v měsíci, magazín je poté distribuován poslední týden v měsíci. V tomto tisku bude využito plošné reklamy, která bude umístěna na jednu z inzertních stran magazínu. (Magistrát města Zlína, 2014)

Na přelomu měsíců dubna a května bude vytvořena masivní plakátová kampaň, kdy budou distribuovány plakáty do základních škol ve Zlínském kraji.

Letáků a plakátů by mohl resort také využít při pořádání dětských akcí, kterých se zde v průběhu roku koná celá řada. Rozvoz společně s výrobou těchto letáků se později započítá do nákladů. Tyto akce jsou pořádány nejen Resortem Valachy, ale pořádá se také např. Slabikář devatera řemesel v Rožnově pod Radhoštěm, Michal na hraní ve Valašském Meziříčí apod. Po domluvě s organizátory těchto akcí by byly plakáty vyvěšeny na nástěnky v místě konání. Plakáty budou obsahovat potřebné informace o táboru, včetně zdůraznění termínu a atraktivnosti akce.

Sociální sítě – v neposlední řadě je důležitou součástí propagace také využití sociálních sítí – Facebook, kde má Resort Valachy vytvořen účet. Tuto stránku má označeno jako „Líbí se mi“ něco kolem 5 500 lidí. Tito lidé ihned uvidí každou novinku, která je na stránky vložena.

Ovšem prostřednictvím těchto lidí mohou novinky zhlédnout i ostatní, dosah vložených příspěvků je v současné době 31 400 zhlédnutí. Proto budou na tyto stránky umístěny letáky se základními informacemi. V případě kliknutí na odkaz budou návštěvníci odkázáni na internetové stránky www.golfclubhoral.cz, kde se dočtou zbylé potřebné informace a zajímavosti.



Zdroj: Interní

Obr. 8. Návštěvnost facebookových stránek Resortu Valachy

9.5 Procesy

Dlouhodobým záměrem organizátora golfového tábora – Resortu Valachy, který je součástí firmy HP TRONIC s.r.o., provozující hotelovou činnost, je zvýšení zájmu o ubytovací kapacity a s ní související nabídky ostatních služeb. Letní golfový tábor má za úkol v nenásilné formě přilákat do regionu další možné zákazníky, a tím zvětšit obsazenost hotelových kapacit a souvisejících služeb.

V neposlední řadě je záměrem zvýšit informovanost veřejnosti o možnostech využití volného času prostřednictvím golfu jako sportu, který je provozován v krásném prostředí beskydské krajiny a napomáhá mladé generaci ke zdravému způsobu využití volnočasových aktivit.

9.6 Lidé

Velkou výhodou také je, že firma zaměstnává spoustu lidí, kteří mohou být částečně využiti pro uspořádání tábora (např. instruktoři, kteří vyučují jízdu na segwayích mohou působit jako instruktoři pro děti při mimogolfových aktivitách). Tito instruktoři musí být profesně připraveni pro práci s dětmi, přičemž zaměstnanci resortu budou doplňováni odborným personálem, který bude angažován pouze pro tento druh jednorázových akcí.

9.7 Materiální prostředí

Resort Valachy je pro plánovanou akci golfového tábora materiálně i personálně vybaven tak, že je dlouhodobě schopen tyto akce nejenom úspěšně pořádat, ale i zdokonalovat nabízené služby a zvyšovat počet těchto akcí s možností rozšíření na další věkové kategorie. Je to konec konců i dlouhodobý záměr vedení Resortu Valachy. Předpokladem pro všechny výše uvedené činnosti je snaha uspokojit neustále se zvyšující požadavky případných klientů na kvalitu nabízených služeb. Firma HP TRONIC s.r.o. je rovněž dlouhodobým partnerem obce Velké Karlovice ve spolupráci na zlepšování infrastruktury obce a zkvalitnění činností souvisejících s rozvojem cestovního ruchu. Spolupráce s obcí je pro rozvoj služeb nabízených Resortem Valachy důležitou součástí (tvorba územního plánu, zaměstnanost místních obyvatel apod.).

10 FINANČNÍ PLÁN

Nedílnou součástí podnikatelského záměru je také finanční plán, který pomůže zjistit, zda bude toto podnikání životaschopné. Musí se určit minimální počet dětí, který bude potřebný pro pokrytí veškerých nákladů tábora. Je potřeba stanovit takovou konečnou cenu, která bude akceptovatelná pro potenciální zákazníky a výhodná pro Resort Valachy.

V první podkapitole jsou rozpracovány fixní i variabilní náklady, které vyplývají z pořádání tohoto tábora. Jako variabilní nákladová položka je zde započítáno ubytování, ve kterém je ovšem obsaženo více věcí. Mezi fixní nákladové položky patří zajisté platy instruktorů, ale také náklady spojené s propagací tábora.

V další podkapitole jsou sečteny variabilní a fixní náklady a je stanovena konečná cena tábora, který pokryje náklady, ale také vygeneruje pro Resort Valachy určitý zisk. Je zde stanovena částka za tábor pro děti jak s golfovým vybavením, tak pro ty, kteří si budou muset vybavení vypůjčit.

10.1 Náklady

V této podkapitole jsou rozvedeny náklady na jednotlivé činnosti, potřebné k zajištění bezproblémového chodu tábora a na jeho propagaci.

Golfové vybavení:

Zakoupení dětské golfové výbavy není v dnešní době nejlevnější záležitostí. Jak je uvedeno na stránkách www.golfprofi.cz, za sadu holí (driver, hybrid 4/5, železa, PW, putter a standbag) značky Tiger Club Junior pro děti ve věku mezi 11 – 14 let je cena 4 790 Kč.

Golfové hole si budou moct děti zapůjčit na celý týden. Při přihlašování na tento tábor bude potřeba uvést, zda si dítě přiveze svou vlastní golfovou výbavu, nebo jestli si bude muset vypůjčit sadu v místním klubu. To, zda si dítě sadu vypůjčí nebo jestli bude mít svou vlastní, se poté promítne do celkové ceny tábora. Cena za vypůjčení jedné sady je stanovena na **500 Kč/osoba** po celou dobu konání tábora.

10.1.1 Variabilní náklady

Ubytování:

Jako první je důležité rozvést nákladovou položku týkající se ubytování. Pro děti je zde stanovena výhodná cena, která je poskytována Resortem Valachy především v letních

měsících. Cena je zde tedy stanovena na **350 Kč** za osobu na noc. V této ceně jsou však dále zahrnuty všechny jídla, tzn. snídaně, oběd, večeře, 2x denně svačina a pitný režim. V ceně je dále zahrnut vstup do termálních bazénů wellness centra Horal, dále budou pro děti k dispozici dvě bowlingové dráhy v hotelu Galik

Položka	Cena
Ubytování na 7 nocí v hotelu Galik + strava + vstup do wellness + bowling	$350 \times 12 \times 7 = \mathbf{29\ 400,-}$
Celkem	$29\ 400 \times 3 = \mathbf{88\ 200,-}$

Zdroj: Vlastní

Tab. 6. Variabilní náklady

Ve výše uvedené tabulce jsou uvedeny variabilní náklady, mezi které spadá pouze cena za ubytování dětí po celou dobu tábora. Uvedená je vypočítána pro minimální počet účastníků, v tomto případě je stanoven minimální počet 12 dětí na 1 turnus, aby se tábor Resortu Valachy vyplatil vůbec pořádat. Při tomto počtu jsou variabilní náklady na 1 turnus **29 400 Kč**. Celkem se bude tábor konat ve 3 turnusech, což znamená, že celkové variabilní náklady jsou **88 200 Kč**.

10.1.2 Fixní náklady

Propagace:

Resort Valachy zvolil několik cest, kterých chce dosáhnout zviditelnění zde pořádaného tábora. Jednou z nákladových položek této propagace je tisk barevných plakátů formátu A3, které budou později distribuovány do škol ve Zlínském kraji. Cena za jeden plakát je stanovena na **9 Kč**. Předpokládaná doba rozvozu těchto plakátů po okolí jsou 2 pracovní dny. Za tuto práci bude zaplacená pevná částka, a to sice **2 500 Kč**.

Reklama a upoutávka na tábor bude také umístěna do magazínu Zlín. Resort se rozhodl pro plošnou inzerci formou letáku o rozměrech 92x136 mm ($\frac{1}{4}$ strany), který bude pravděpodobně umístěn na třetí straně obálky magazínu. Tato reklama celkem vyjde na **16 335 Kč** včetně DPH. Je to poměrně nákladný způsob reklamy, ale pokud se cena rozpočítá mezi všechny tábory, které se budou konat, a uvědomíme si, že je to vlastně jediná forma placené reklamy, dá se tato cena akceptovat. (Magistrát města Zlína, 2014)

Instruktoři:

Tento tábor budou mít na starost celkem tři instruktoři. Dva z nich se budou o děti starat po celou dobu jejich pobytu. Půjde o odborníky, kteří už mají zkušenosti s podobnými akcemi. Tito instruktoři budou mít na hotelu zajištěno ubytování společně s jídlem. Mzda pro tyto dva instruktory je stanovena na **5 500 Kč** za turnus na osobu. Hlavním instruktorem, který bude mít na starost samotnou výuku golfu dětí, bude pan Leoš Bača mladší, jeden z golfových trenérů působících v GCHVK. Cena pro pana Baču za jeden turnus je stanovena na **14 000 Kč**.

Položka	Cena
Propagace:	22 435,-
- Plakáty	9 x 400 = 3 600,-
- Rozvor, rozvěšení	2 500,-
- Tisková reklama	16 335,-
Instruktoři:	75 000,-
- Hlavní instruktor golfu – 3 turnusy	3 x 14 000 = 42 000,-
- Ostatní instruktoři – 3 turnusy	3 x 2 x 5500 = 33 000,-
Celkem	97 435,-

Zdroj: Vlastní

Tab. 7. Fixní náklady

Ve výše uvedené tabulce jsou spočítány veškeré fixní náklady potřebné pro zahájení tábora. Jsou zde uvedeny celkové náklady na propagaci, které činí celkem **22 435 Kč**. V této ceně jsou zahrnuty náklady na výrobu a rozvoz plakátů, ale také náklady na tiskovou reklamu v magazínu Zlín. Náklady na mzdy instruktorů jsou celkem **75 000 Kč**. Tato uvedená cena jsou mzdy, které budou vyplaceny instruktorům za všechny 3 turnusy. Celkové fixní náklady tedy vycházejí na **97 435 Kč**.

Po sečtení variabilních nákladů – **88 200 Kč** a fixních nákladů – **97 435 Kč** tedy vychází, že náklady celkem pro tyto 3 turnusy jsou **185 635 Kč**.

10.2 Stanovení ceny

Při stanovování ceny je vždy potřeba myslet na to, aby firma generovala určitý zisk. Aby tohoto zisku bylo dosaženo, je potřeba všechny 3 turnusy obsadit minimálním počtem 12 dětí. Pokud se to podaří, znamená to celkový počet 36 dětí. Při tomto počtu je cena stanovena na **5 500 Kč**. Celkem to tedy tvoří výnosy ve výši **198 000 Kč**. Pokud odečteme celkové náklady od celkových výnosů, vychází nám zisk v hodnotě **12 365 Kč**. Jak již bylo výše uvedeno, v prvním roce se nepočítá se ziskovostí celé akce. Půjde především o informování potenciálních zákazníků o další možné službě, o dlouhodobou propagaci a zvýšení návštěvnosti hotelových zařízení Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích.

Po uskutečnění prvního ročníku tohoto tábora by měla být celá akce vyhodnocena a pro pořádání dalších ročníků by měly být nastaveny parametry dle nabytých zkušeností.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření reálného podnikatelského záměru, který se zaměřil na vytvoření golfového tábora pro děti ve Velkých Karlovicích.

V úvodu teoretické části se věnuji rozboru literatury potřebné k definici a k určení cílů podnikatelského záměru. V další kapitole je práce zaměřena na zpracování jednotlivých bodů podnikatelského záměru, jako je vypracování konkurenční analýzy, popis podnikatelské činnosti, vytvoření časového harmonogramu nebo finanční plán celého projektu. Dále pokračuje vytvořením SWOT analýzy, kde jsou rozebrány jednotlivé silné a slabé stránky podniku, možné budoucí příležitosti, či případné hrozby. Teoretická část je zakončena vypracování Marketingového mixu služeb.

Po vypracování teoretické části jsem se v úvodu praktické části zaměřil na představení a cíle podnikatelského záměru – golfový tábor pro děti. Další kapitolou bylo zpracování konkurenční analýzy, kde jsem se zaměřil na výhody místního areálu, a především na konkurenční areály ve Zlínském a Moravskoslezském kraji.

Při zpracování SWOT analýzy jsem se snažil vyhodnotit a objektivně posoudit silné a slabé stránky řešeného golfového tábora. Výhodou je nesporně silné a kvalitní zázemí stabilizované společnosti HP TRONIC s.r.o. provozující síť hotelů ve Velkých Karlovicích, jejichž součástí je i golfový areál. Z mého pohledu může být nevýhodou horší dostupnost pro případné zájemce (poloha Velkých Karlovic na hranici České republiky). Za možné příležitosti může být považováno rozšíření služeb Resortu Valachy, či propagaci celého golfového areálu. Ovšem vyskytuje se zde i několik hrozeb, jako např. konkurence, či nevhodné stanovení ceny.

Následoval Marketingový mix služeb, kde byl dopodrobna rozebrán samotný produkt. Kalkulovaná cena na jednu osobu byla stanovena na částku 5 500 Kč. Pro dostatečnou informovanost a reklamu uváděné akce jsou navrženy použít komunikační kanály, mezi něž patří např. ¼ strany v magazínu Zlín, kampaň na webových stránkách hotelů, distribuce plakátů po školách ve Zlínském kraji apod.

Z výše uvedených zjištění vyplývá, že tento podnikatelský záměr bude po jeho vytvoření dosahovat v prvním roce minimálního zisku, a to sice částky 12 365 Kč ze všech turnusů. Jak již bylo výše uvedeno, ziskovost této akce není v prvním roce hlavním tématem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AOPK ČR, 2014. *Správa CHKO Beskydy*. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://beskydy.ochranaprirody.cz/>.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BUSINESSINFO.CZ, 2012. *Podnikatelský plán a strategie*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#b3>.
4. BUSINESSINFO.CZ, 2007. *Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>.
5. EUROPEAN GOLF ASSOCIATION, 2014. *Statistics current year*. [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.ega-golf.ch/050000/050100.asp>.
6. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
7. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
8. HP TRONIC s.r.o., 2010. *Ubytování Galik*. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.galik.cz/ubytovani/ubytovani-v-hotelu-galik/ubytovani-galik.aspx>.
9. CHARVÁT, Martin. 2012. *Přes rostoucí popularitu golfu v ČR je světová elita stále v nedohlednu*. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/ostatnidiscipliny/_zprava/pres-rostouci-popularitu-golfu-v-cr-je-svetova-elita-stale-v-nedohlednu--1113190
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013 *Marketing management: [sběrka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 4. vyd.. Překlad Tomáš

- Juppa, Martin Macheck. Praha: ComputerPress, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2004. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.
14. MAFRA a.s., 2012. *Ostravsko dusí smog. Škodliviny překračují limit víc než dvojnásobně*. [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/zneclistene-ovzdusi-na-ostravsku-d46-/ostrava-zpravy.aspx?c=A121021_120813_ostrava-zpravy_mav.
15. MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, 2014. *Magazín Zlín* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/magazin-zlin-cl-945.html>.
16. MEDIAGURU, 2014. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>.
17. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
18. NETRADIČNÍ FORMY, 2009 - 2011. *Word OfMouth Marketing*. [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>.
19. NEWELL, Steve, 2010. *Golf pro každého: [rychlá cesta k lepší hře pro zkušené hráče i úplně začátečníky]*. 2. vyd. Překlad Lucie Gaudlová. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-380-9.
20. PODPORA ROZVOJE PODNIKÁNÍ s.r.o., 2012. *Jak sepsat podnikatelský plán*. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>.
21. SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
22. SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
23. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
24. STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xiv, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

25. STRUCK, Uwe, 1992. *Přesvědčivý podnikatelský plán: předpoklad získání potřebného kapitálu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 136 s. ISBN 80-856-0312-8.
26. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GCHVK Golf Club Horal Velké Karlovice

CHKO Chráněná krajinná oblast Beskydy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Matice identifikace konkurentů	16
Obr. 2. Příklad využití SWOT analýzy	21
Obr. 3. Golfové hřiště ve Velkých Karlovicích	32
Obr. 4. Segway.....	36
Obr. 5. Segway.....	37
Obr. 6. Znečištění ovzduší v České republice	37
Obr. 7. Ubytování hotel Galik	47
Obr. 8. Návštěvnost facebookových stránek Resortu Valachy.....	50

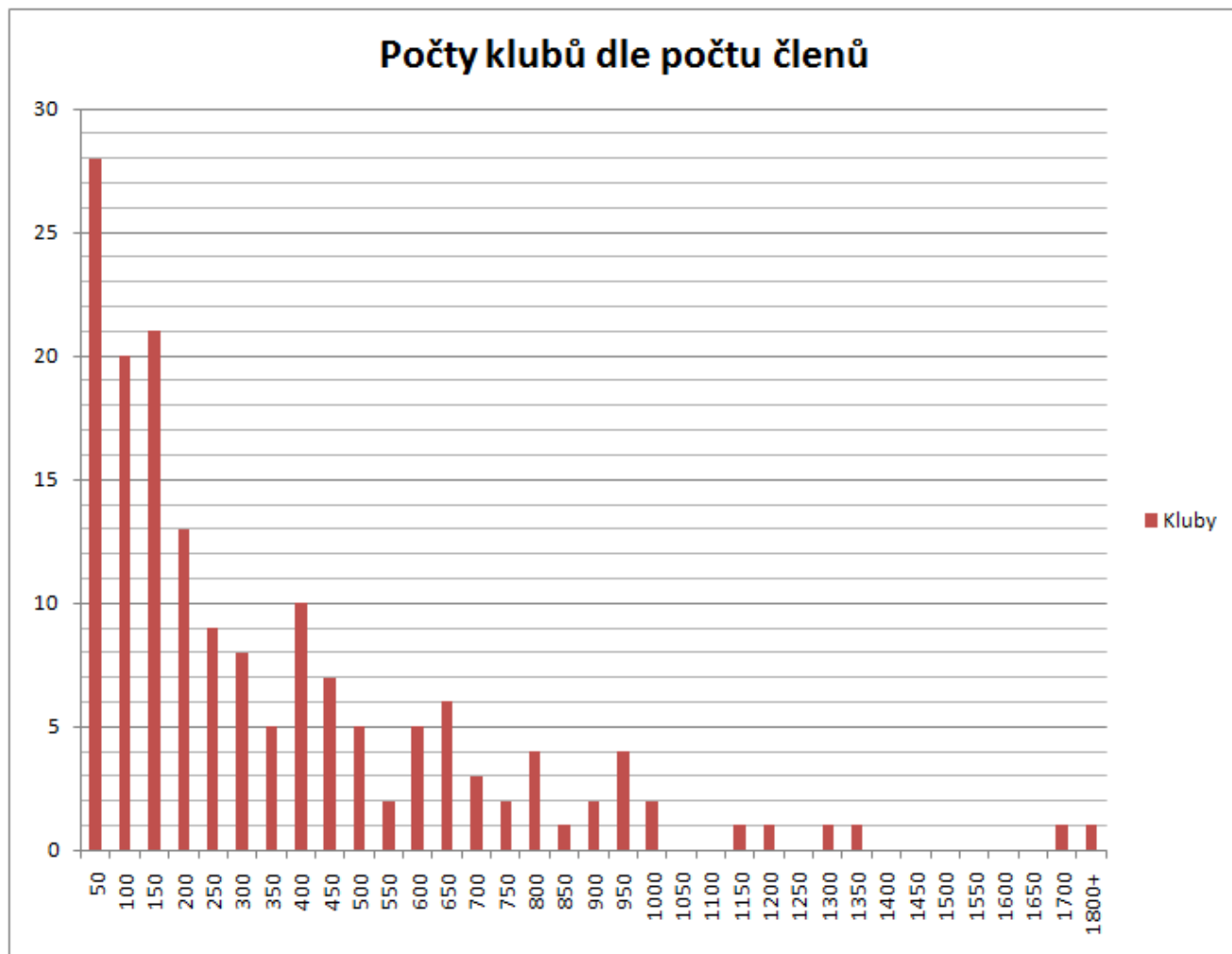
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Evropské golfové statistiky pro rok 2014.....	30
Tab. 2. Konkurenční golfové areály ve Zlínském kraji	33
Tab. 3. Konkurenční golfové areály v Moravskoslezském kraji	34
Tab. 4. SWOT analýza.....	40
Tab. 5. Ceny konkurenčních golfových táborů.....	48
Tab. 6. Variabilní náklady	53
Tab. 7. Fixní náklady	54

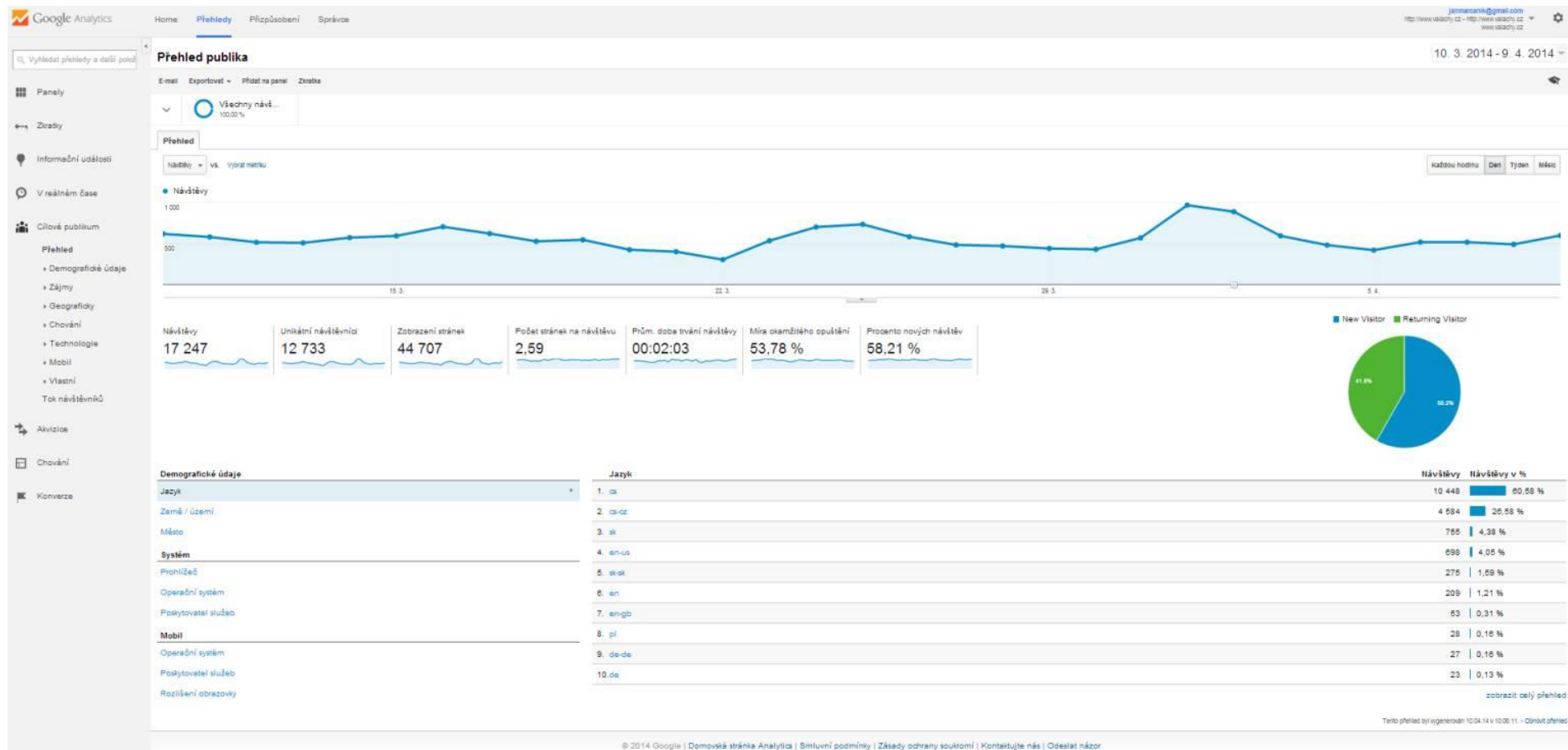
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Počet golfových klubů podle počtu členů
- P II Sledovanost webových stránek hotelů resortu valachy

PŘÍLOHA P I: POČET GOLFOVÝCH KLUBŮ PODLE POČTU ČLENŮ



PŘÍLOHA P II: SLEDOVANOST WEBOVÝCH STRÁNEK HOTELŮ RESORTU VALACHY



Find reports & more

Audience Overview

Mar 10, 2014 - Apr 9, 2014

Email Export Add to Dashboard Shortcut

All Visits 100.00%

Overview

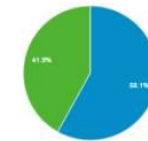
Visits vs. Select a metric

Hourly Day Views Month



Visits 17,938	Unique Visitors 13,237	Pageviews 58,370	Pages / Visit 3.25	Avg. Visit Duration 00:03:19	Bounce Rate 36.45%	% New Visits 57.98%
-------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------	--	------------------------------	-------------------------------

New Visitor Returning Visitor



Demographics

Language
Country / Territory
City
System
Browser
Operating System
Service Provider
Mobile
Operating System
Service Provider
Screen Resolution

Language

Language	Visits	% Visits
1. cs	10,540	58.78%
2. cs-cz	4,968	27.70%
3. sk	924	5.15%
4. en-us	636	3.55%
5. sk-sk	294	1.64%
6. en	218	1.20%
7. en-gb	77	0.43%
8. de-de	50	0.28%
9. pl	41	0.23%
10. de-at	27	0.15%

[view full report](#)

This report was generated on 4/10/14 at 10:21:13 AM - Refresh Report